



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas-FATECS

Lilianna Fortes de Lima

A influência do Marketing Imobiliário no Distrito Federal

Brasília

2012

Lilianna Fortes de Lima

A influência do Marketing Imobiliário no Distrito Federal

Trabalho apresentado à FATECS, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor orientador: Gisele Mota Ramos

Brasília

2012

Lilianna Fortes de Lima

A influência do Marketing Imobiliário no Distrito Federal

Trabalho apresentado à FATECS, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos

Professora Andréa de Farias Cordeiro

Professora Marcella Godoy Rocha

Brasília, 2012

Dedico este estudo aos meus pais, que acreditam em meu potencial e não contêm esforços para que eu cresça. Sou fruto de uma família abençoada, no qual tenho muito orgulho.

Agradeço a Deus, pelo dom da vida e as incríveis oportunidades que tem me entregue. A minha família que é o motivo maior de estar na faculdade e que é minha inspiração de vida. E ao meu noivo, que me acompanha e estimula em tudo que faço.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo, analisar o mercado Imobiliário do Distrito Federal e a influência que o marketing tem motivado na venda de imóvel. Motivação no qual, nasce através da necessidade de buscar diferenciais para garantir o sucesso em vendas. O marketing encontrar-se atuante no mercado imobiliário de forma agressiva e se torna peça fundamental para as vendas de imóveis no Distrito Federal.

Utilizando de entrevistas com clientes, que sejam compradores de imóveis, será analisado o que lhe chamou atenção e influenciou no momento da compra. Também terá exemplos de ações de marketing no Distrito Federal e análise por meio de entrevista, mostrando como a imobiliária Lopes Royal tem utilizado do marketing na venda de imóveis.

Palavras- Chave: Marketing. Imobiliário. Mercado. Influência. Vendas.

SUMÁRIO

1. Introdução	07
1.1 Contextualização	07
1.2 Tema e Delimitação do tema	09
1.3 Justificativa	09
1.4 Formulação do Problema	09
1.5 Objetivos	09
1.6 Suposições	10
1.7 Metodologia	10
1.8 Estrutura do Trabalho	10
2. Marketing	11
2.1 A Origem do marketing	12
2.2 O conceito geral de marketing	13
2.3 Mix de marketing	14
2.4 Marketing Imobiliário	16
3. Mercado Imobiliário	21
3.1 Exemplos de ações de Marketing Imobiliário	21
3.1.1 Stand de Vendas	21
3.1.2 Material Gráfico	21
3.1.3 Ponto de Vendas Ambulante	21
3.1.4 Eventos de divulgação	22
3.1.5 Panfletagem\Faixa	22
3.1.6 Telemarketing	22
3.1.7 Site	22
3.1.8 Mídias Massa	23
3.1.9 Mídias Sociais	23
3.1.10 Mobile Marketing	23
3.2 Exemplos de Estratégias de Marketing Imobiliário	26
3.3 Profissional Imobiliário	27
3.4 Incorporadoras, Construtoras e Imobiliárias	29
4. IMOBILIÁRIA LOPES ROYAL	30
4.1 Tipo de Pesquisa	31
4.2 Método da Pesquisa	32
4.2.1 Pesquisa Qualitativa	32
4.2.2 Pesquisa Descritiva	32
4.3 Análise da Pesquisa	33
4.4 Entrevista Gerente de Marketing da Lopes Royal	37
5. Conclusão	40
6. Bibliografia	42
APÊNDICES	
A – Questionários	44
B – Entrevista Lopes Royal	46

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

De acordo com estudo realizado pelo Secovi- DF, intitulado Boletim de Conjunta Imobiliária, o Brasil vive um momento de expansão e desenvolvimento no mercado imobiliário, momento este em que os valores crescem em ritmo acelerado, juntamente com a procura por imóveis.

Brasília segue com os maiores preços de venda e aluguel de imóveis, com destaque para o Distrito Federal. Ainda assim, no mês de abril de 2011, a oferta total de imóveis para comercialização no Distrito Federal foi de 19.991, sendo apartamentos de dois e três dormitórios a parte mais relevante da amostra, o que totalizou 45,3%. Seguindo a tendência de meses anteriores, apartamentos com três dormitórios foram os imóveis com maior oferta. Na parte de imóveis comerciais, formados por lojas e salas comerciais, a oferta totalizou 5,8% dos imóveis para comercialização.

Segundo matéria veiculada no jornal Correio Braziliense, de autoria de Diego Amorim (2010): o mercado imobiliário do Distrito Federal ultrapassou o do Rio de Janeiro e, em 2009, se consolidou como o segundo do país em faturamento e em número de unidades vendidas. Os lançamentos movimentaram R\$ 11,7 milhões por dia, um total de R\$ 4,3 bilhões no ano. Cerca de 14 mil unidades ganharam o mercado brasiliense. Os números foram divulgados pelo Conselho de Corretores de Imóveis do DF (Creci-DF), com base em levantamento feito entre 10 grandes empresas do setor.

O mercado de Brasília cresce historicamente, a uma velocidade maior do que a dos demais centros urbanos. O salto varia entre 15% e 20% ao ano. Com esse crescimento surge o aumento do número de construções no DF, e incorporadoras disputam por espaço no Distrito Federal. Assim como clientes estão atentos, e antes da compra costumam fazer uma pesquisa de mercado, por meio de busca pela internet e pontos de vendas.

É um processo de convencimento no qual as incorporadoras precisam estar atentas, às novas tendências do mercado e atingir seu público de forma diferente da concorrência. A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais e potenciais que um comprador possa considerar.

Existem quatro níveis de concorrência:

- 1: Concorrência da marca: em que uma empresa tenha como concorrentes outras que trabalhem com os mesmos produtos, serviços e preços similares;
2. Concorrência setorial: seus concorrentes são empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto;
- 3: Concorrência de forma: todas as empresas que fabricam produtos que ofereçam o mesmo serviço;
- 4: Concorrência genérica tem como concorrente todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.

São quatro níveis que devem ser trabalhados separadamente, com estratégias específicas, transformadas em força para a empresa chegar até o topo.

Segundo Kotler (2000), a concorrência representa uma das forças do ambiente que a empresa opera. Torna-se um círculo: desenvolvimento traz serviço, que gera concorrência, que necessita de estudo, pesquisa e estratégias para alcançar a estabilidade no mercado. Tal estudo citado corresponde ao Marketing que tem sido utilizado em vários setores, em diversas áreas, inclusive na área imobiliária, que através do rápido crescimento e desenvolvimento populacional, surgem à necessidade de estudos que melhorem e facilitem as vendas diante a concorrência, correspondendo ao marketing imobiliário. A American Marketing Association oferece a seguinte definição de Marketing: É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do processo (**pricing**), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2000).

Planejar e executar, são palavras-chave quando se fala de marketing, principalmente se for à área imobiliária. O planejamento inicia-se na escolha do lote, em que a incorporadora irá comprar para a construção. Em seguida segue o projeto para a planta, no qual um erro na execução refere-se em colocar seus compradores em perigo, tendo que ser perfeito tanto no planejamento como na execução. Essa sintonia deve continuar a existir no marketing imobiliário, para que todo o projeto seja passado de forma transparente, e conquiste seu público, mostrando diferenciais e ajude na decisão da compra.

As decisões são algo mais do que simples proposições factuais. Para ser mais preciso, elas são descrições de um futuro estado de coisas, podendo essa descrição ser verdadeira ou falsa, num sentido empírico. Por outro lado, elas possuem, também, uma qualidade imperativa, pois selecionam um estado de coisas futuro em detrimento de outro, e orientam o comportamento rumo à alternativa escolhida.

1.2 Tema e Delimitação do tema

Esta monografia irá abordar a influência do marketing imobiliário na venda de imóveis, nos últimos 36 meses. A mudança no mercado durante esse período e as estratégias direcionadas para se diferenciar da concorrência.

1.3 Justificativa

Com a mudança do mercado na área imobiliária, as empresas vivem em constante guerra, em que o mercado se tornou um campo de batalha, aonde as empresas permanecem em competição. Uma construção ao lado da outra, onde o diferencial é como apresentar o produto e chamar a atenção do cliente.

A pesquisadora já trabalha na área há muito tempo e por conta da proximidade sentiu-se motivada pelo tema. Sendo corretora de imóveis vê todos os dias, estratégias que as empresas vêm desenvolvendo no mercado e a evolução nas estratégias, linguagem, meios devido à mudança do mercado e de novas tecnologias. Há 5 anos, pouquíssimas empresas no DF, tinham seu departamento de marketing, e hoje é exatamente o contrário, a grande maioria tem seus departamentos ou são apoiados por agências específicas na área de Marketing.

1.4 Formulação do problema

Como a utilização dos conceitos de marketing influenciam os resultados no mercado imobiliário?

1.5 Objetivos

Geral: Compreender a influência que o marketing tem desenvolvido na área imobiliária.

Específico:

- Compreender os conceitos de marketing aplicados ao mercado imobiliário;
- Analisar exemplos de ações estratégicas no mercado imobiliário e seus resultados;

- Identificar as estratégias utilizadas de marketing imobiliário.

1.6 Suposições

1. O marketing imobiliário é a influencia que traz o crescimento de uma empresa imobiliária.
2. O marketing imobiliário é o sucesso para a venda de imóveis.

1.7 Metodologia

Para a estruturação deste trabalho foi adotada uma metodologia com base em pesquisa qualitativa e pesquisa qualitativa com entrevista de profundidade.

1.8 Estrutura do Trabalho

Esta monografia foi elaborada em seis capítulos. O capítulo um apresenta a contextualização do marketing imobiliário, introduzindo a realidade do marketing Imobiliário nas organizações no Distrito Federal. No capítulo 2, serão abordados os conceitos teóricos que darão embasamento a essa pesquisa. Esse capítulo irá tratar da origem do marketing, conceito, mix de marketing e do marketing imobiliário.

No capítulo 3, será abordado o mercado imobiliário, exemplos de ações e estratégias de marketing desenvolvidos em Brasília, profissionais imobiliários, incorporadoras e construtoras.

No capítulo 4, apresentará a história da imobiliária Lopes Royal, o método da pesquisa utilizada e análise dos dados da pesquisa.

Capítulo 5 será a considerações finais, respondendo a pergunta problema. Por fim, no capítulo 6 constará a referências bibliográficas.

2 Marketing

2.1 A origem do marketing

Há uma variação de estudos que consiste o começo do marketing, mas Kotler, atual conhecedor no assunto, registra que as origens do marketing já aconteciam a partir de 1650. Era desenvolvido por comerciantes japoneses no período de Tokugawa. Ele relata que um mercador da família Mitsui, da cidade de Osaka, abriu o que pode ter sido a primeira loja de departamento do mundo, à época com o nome de Edo, hoje dominada Tóquio, onde já praticava os princípios básicos de marketing, projetando produtos segundo desejos de seus fregueses, pretendendo promover a satisfação ou o dinheiro de volta, sem perguntas (EDUARDO, 2002, P.6 apud KOTLER, 1986).

Desde a antiguidade, o mundo busca riquezas e trocas de mercadorias. Os astecas trocavam chocolate, o bacalhau seco era moeda dos noruegueses da Idade Média, mas se atribui aos gregos do século VII a.C. a criação da primeira moeda metálica. O surgimento do dinheiro como papel-moeda. Há registros dando conta de sua existência na China, no ano de 960. Na Europa só apareceram em 1661, na Suécia. O advento tanto da moeda como do dinheiro em papel foi uma verdadeira revolução na história do mundo (EDUARDO, 2002, P.6). Hoje vemos a evolução da tecnologia através da compra, venda e pagamentos de contas por meio da internet utilizando o cartão de crédito, todos os meios para facilitar a compra do cliente e atingi-lo de todas as maneiras.

A necessidade de dar ao cliente a facilidade de compra foi visto pelo marketing, que utiliza da tecnologia como estratégia de venda facilitando e buscando a satisfação dos mesmos. Um marco importante do surgimento do marketing foi a publicação do artigo *Theodore Levitt na revista Havard Business Review intitulado “Miopia em Marketing”*, onde demonstrou um grande número de erros de percepções, mostrando a relevância da satisfação dos clientes e transformando para sempre o mundo dos negócios (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 O conceito geral de marketing

Ao longo dos anos, diferentes autores vêm se preocupando em estabelecer uma definição de simples entendimento do marketing, e que contemple todo o seu intuito.

Segundo COBRA: a palavra marketing é “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim mercari, significando comércio, ou ato de mercar, comercializar” (COBRA, 1988,p.30). Comercio e vendas são palavras-chave que contemplam o marketing, o ato de comercializar, como diz o autor, e principalmente como é comercializado.

A forma que é apresentada o produto ao mercado, as estratégias pensadas para melhor alcançar seu público-alvo e como deixar seu funcionário satisfeito ao ponto de prestar um bom serviço com o cliente são características que compõe o marketing, correspondendo a um conjunto de processos dentro e fora da organização. “De acordo com Christensen e Rocha (1999, p.15), marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas”.

A American Marketing Association (AMA) 2005 afirma que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Muitas empresas ainda em pleno século XXI acreditam no marketing como venda e propaganda, esquecendo de todo o complemento, o que leva ao fracasso da empresa. RICHER afirma que muitas pessoas acreditam que se trata apenas de venda e propaganda, mas isto é só uma parte dele. (RICHER,1981). Complementando esse processo do marketing, Kotler define como “o processo gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER, 1998, p. 03).

2.3 Mix de marketing

Para facilitar o entendimento e perseguir com os objetivos de marketing no mercado-alvo da empresa, Jerome McCarthy classificou e utilizou pela primeira vez, no início dos anos 60, o mix de marketing ou composto de marketing. Essas ferramentas separou em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. O mix de marketing refere-se às quatro áreas primárias do método decisório associado ao marketing. As quatro áreas são decisões de produto, decisões de preço, decisões de comunicação e decisões de lugar (ou distribuição) (McCarthy, 19960). As variáveis específicas de marketing sob cada P:

Produto: variedade de produtos, qualidade, designer, característica, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. O produto ou serviço é o que a empresa oferece ao mercado, “é a combinação de bens e serviços, que a empresa oferece ao mercado-alvo”. (KOTLER, 1998,p.31). As táticas são indispensáveis para se dirigir produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As escolhas estratégicas também devem ser feitas com semelhança a marca, embalagem e outras características do produto, como garantia. Segundo (KOTLER, 1999,p.03) produto “é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Preço: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento. O preço é o valor no qual servem de troca para o produto, “significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (KOTLER, 1998, p.31). As táticas indispensáveis referem-se à flexibilidade de preço, itens catalogados dentro de uma linha de produto, termos de venda e prováveis descontos. Além disso, as táticas de preço para se ingressar em um mercado, principalmente com um produto novo, precisam ser realizadas.

Promoção: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto. A promoção são todas as ações e estratégias desenvolvidas para que o produto seja visto e lembrado na hora da compra, “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores- alvo” (KOTLER, 1998, p.31). As táticas são importantes para se ajustar artifícios individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha ordenada. Do mesmo modo, as táticas promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As definições estratégicas também devem ser aceitas com relação a cada método individual de promoção.

Praça: canais, coberturas, variedades, locais, estoque e transporte. A praça são todas as outras empresas e pontos de vendas que revendem o produto, “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo” (KOTLER, 1998, p.31). Neste momento, as estratégias relacionam-se com os canais através dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitas ocasiões, os meios em que as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final. Além disso, as

táticas aproveitáveis aos intermediários tais como atacadistas e varejistas, devem ser ampliadas. Os quatro fatores do mix de marketing permanecem inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra e devem ser adotadas para que se exerça controle sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais. Das várias alternativas, a administração deve selecionar uma combinação de fatores que vão satisfazer os mercados-alvo e atingir os objetivos de marketing e da organização. A chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de ser mercado-alvo selecionado (KOTLER, 2000, P.37,41).

Esses quatro itens, produto, praça, preço e promoção foram, ao longo dos anos, avaliados e revistos, segundo as mudanças mercadológicas e estão presentes no marketing até a data de hoje.

2.4 Marketing Imobiliário

Segundo Saconni (1996,p. 443), o marketing é uma “série de medidas prévias tomadas por uma empresa para garantir o sucesso de um lançamento de mercado”. Para o sucesso de um lançamento imobiliário, essas medidas são o segredo. Antes mesmo de iniciar a obra, o projeto é vendido no papel. Vender um sonho, uma imagem depende de uma série de estratégias com que faça que o cliente viva a proposta do empreendimento. Almeida (2000, p.23 e 33), afirma que “são raras as construtoras que aplicam as ações de marketing antes de conceber um produto de moradia”, ainda no desenvolvimento do projeto é necessário conhecer o público e as necessidades do perfil daquela localidade, uma pesquisa prévia, como forma de identificar o que é relevante ao consumidor. A moradia é uma necessidade básica, portanto é necessário descobrir o desejo de morar desse consumidor.

Os profissionais de marketing precisam estar atentos às diferentes fontes de dados secundários, especialmente jornais e revistas de grande circulação, estudos regionais de comportamento do consumidor, pesquisa de alcance de propaganda, ensaios econômicos e até mesmo informações históricas da região que será atendida, de maneira que procure na cultura da cidade conhecimentos que sejam relevantes para a caracterização, tanto do produto quanto da divulgação. (Sousa, p.39), destaca que o consumidor tem muito mais acesso a informação e está mais

consciente dos seus direitos e da sua importância para os empresários, ficando cada vez mais exigentes. Exigência que por meio da informação e que acirrou a concorrência levando as empresas a adotarem outras estratégias de marketing para que conseguissem sobreviver no mercado.

O marketing faz parte da sociedade moderna e representa a base do sucesso de vendas. Não há uma fórmula no marketing imobiliário, o que se pode fazer é seguir algumas normas para que o consumidor tenha uma opinião das qualidades do produto à venda. O sucesso imobiliário inicia-se na definição do produto e na estratégia de comercialização tendo a pesquisa de mercado como ferramenta para esse sucesso do produto imobiliário, pesquisa esta que demonstra as principais necessidades, expectativas e desejos do público-alvo. Atualmente temos a concorrência como uma das grandes dificuldades encontradas durante um lançamento imobiliário, por isso a necessidade de conhecer os diferenciais dos concorrentes. De acordo com Souza (2004,p.43), para que o produto obtenha sucesso ele deverá ter um diferencial em relação à concorrência e toda a campanha de venda deve ser focada neste diferencial.

Relacionando-se o composto de marketing ao marketing imobiliário, pode-se dividir em seis áreas:

- **Gerência de produto:** Diferente do varejo, o imóvel classifica-se em marca, preços, imagem, aparência e merchandising;

A grande diferença é que não existe tecnicamente embalagem no produto imobiliário, ela pode ser considerada a aparência do imóvel, seu padrão de acabamento, a fachada, o hall de entrada, elevadores e principalmente a área de lazer, mas não se podem utilizar as técnicas normalmente relacionadas ao tema. (STAHL,PICANHAN,2006,P.4).

- **Pesquisa:** Segundo (ALMEIDA, 2000, p.94), é na fase de lançamento que deve se atentar a detalhes como localização, acesso, segurança, rede de benefícios sociais (escola, comércio, bancos, etc.), padrões da construção da região, benefícios ou barreiras naturais (montanhas, lagos, viaduto, área industrial, reserva ambiental, etc.), entre outros itens que podem vir a constituir o escopo de diferenciação do empreendimento. A pesquisa é o

termômetro para o sucesso de vendas do empreendimento e serve para além de conhecer seu público, conhecer seu concorrente e manter diferenciais. Suprir as necessidades de seu cliente diretamente, trazendo comodidade para o dia- dia é básico como diferencial.

ALMEIDA, (2000, p.15 e 34):

Como o marketing pesquisa necessidades de consumo, nada impede que ele também crie. [...] Cresce a cada dia o investimento em pesquisa para melhoria de produtos, e a constante preocupação das construtoras em reduzir custos e produzir produtos que atendam às necessidades dos clientes usuários.

- **Comunicação Social:** publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo utilizam de suas funções para atingir através dos meios de comunicação seu público e divulgar o empreendimento.

ALMEIDA,(2000, p.95):

Os lançamentos imobiliários são tradicionalmente apresentados em coquetéis, seguindo de um processo de divulgação na imprensa escrita, através de anúncios em jornais de grande circulação. Muitas empresas também buscam anunciar na mídia televisiva, onde destacam muito mais a marca do que o empreendimento em si, procedimentos que caracterizam os quatro “P”: a promoção. A comunicação mais utilizada pelo setor ainda é a panfletagem de rua, e tanto nela quanto nas demais mídias o objetivo é sempre atrair o consumidor até o plantão de vendas, nem sempre expondo de maneira adequada o empreendimento em questão.

Todos os meios de comunicação utilizados, forma de apresentação e momento certo para veiculação é o marketing que desenvolve a estratégia e utiliza dos outros meios de comunicação para atingir seu público-alvo. ALMEIDA, (2000, p.99), afirma que, “compete ao marketing estudar e pesquisar os melhores veículos de comunicação para colocar a publicidade do produto”.

- **Canais (distribuição):** refere- se aos meios utilizados para comercialização do produto. Como transportes, estoque, entrega e outros.

(KOTLER, 1998, p. 26):

A empresa deve examinar com muito cuidado a escolha de parceiros, tanto para fornecedores como para parceiro de venda. A grande oferta de imóveis em determinados segmentos, como empreendimentos verticais, leva o consumo a ser mais exigente e seletivo na decisão de compra.

- **Cliente/ relacionamento:** O cliente é o principal desse processo, conhece-lo antes mesmo antes de oferecer o produto é extremamente importante para a

venda. É necessário manter um relacionamento com o mesmo, para que o encantamento continue e seja recomendado para outro possível cliente. Esse relacionamento se enquadra dentro do marketing que utiliza de estratégia para a venda satisfação do cliente.

Segundo Borba e Campos, citado por Borba (2004, p.68), marketing de relacionamento é definido da seguinte maneira:

Marketing de relacionamento não são transações e sim novos conceitos e modelo de estratégia. É o gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente. A fidelização de clientes integra o processo filosófico do marketing de relacionamento e, justamente com o processo de parcerias estratégicas para a satisfação desta clientela, constitui o eixo central da instrumentalização deste desafio de conquistar e manter clientes.

- **Vendas:** incide em controle, treinamento, recrutamento, motivação, avaliação, estimativas e persuasão.

Segundo (KOTLHER, 1998, p.27):

O preço do produto imobiliário deve-se basear muito mais no valor percebido pelo cliente do que nos custos de construção, principalmente nos empreendimentos de médio e alto padrão, onde muito além da habitação se busca a segurança e o status. As empresas devem ainda se ater as influências de fatores legais e econômicos, principalmente no macro ambiente, como inflação e índices de correção monetária, no caso de empresas com financiamento próprio, e políticas governamentais de financiamento habitacional quando se utilizam de bancos públicos ou privados.

É preciso fazer com que o cliente se interesse antes mesmo de conhecer o produto, logo é o marketing inicial chamando atenção e o profissional imobiliário que trará o cliente ao produto. Todas as seis áreas assim distribuídas devem atuar de forma sincronizada e uma comunicarem com a outra fazendo com que se complete e atinja ao sucesso de vendas.

3. Mercado Imobiliário

O mercado se baseia na lei da oferta e da procura, se diferencia por um grupo de pessoas, de determinada região, com desejo de consumir certo produto ou serviço. Segundo Kotler (1995), mercado é um grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores têm uma necessidade ou desejos específicos, que pode ser satisfeito através da troca. Assim o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam. O significado de mercado poderá ser entendido de duas formas distintas:

- Em definição ampla: Conjunto de pessoas individuais ou colectivas capazes de influenciar as vendas de um determinado produto
- Uma definição restrita: Conjunto de dados sobre a importância e evolução das vendas de um produto.

Inicialmente o termo mercado, do latim, era usado para designar o espaço onde comprador e vendedor se encontrava para trocar as suas propriedades. No mundo moderno não necessitam de ter lugares físicos onde compradores e vendedores interagem , pois usam a internet como ferramenta de venda e compra, utilizando dessa ferramenta como facilidade e diferencial para o cliente. Com um mercado cada vez mais exigente e uma concorrência muito mais acirrada, as empresas precisam se diferenciar das demais através de posicionamentos que lhe tragam uma vantagem competitiva. Segundo Porter, vantagem competitiva é uma vantagem que a empresa deve ter em relação aos seus concorrentes. Ela geralmente se origina de uma competência central do negócio.

Para entrar no assunto do mercado imobiliário, primeiramente temos que entender como começou no Distrito Federal, a venda de imóveis e como esse o mercado imobiliário se iniciou. A ocupação de Brasília se deu tanto de forma ordenada como desordenadas, da mesma forma que ocorreu nas demais capitais brasileiras. Em consequência de fatores políticos e econômicos que estruturaram o processo de desenvolvimento do país. Na década de 70, surgiu na Região Administrativa do

Paranoá o primeiro parcelamento urbano irregular do Distrito Federal, denominado “Condomínio Quintas da Alvorada”. O parcelamento não despertou grande interesse da população, devido à falta de infraestrutura. Entretanto, a oferta regular de imóveis para moradia caiu sensivelmente na década de 80, fazendo disparar os preços dos aluguéis e explodir as invasões em terras públicas. Enquanto famílias de baixa renda habitavam em invasões, no Plano Piloto e nas demais cidades do DF a classe média comprava lotes baratos em parcelamentos irregulares, os chamados “condomínios”, localizados em sua maior parte em zona rural. Atualmente Brasília se comporta da seguinte maneira: Lotes escriturados, lotes que esperam sua escritura e lotes que foram comprados por incorporadoras que constroem vários apartamentos, essa é a nova linha nas cidades em crescimento, a compra de apartamentos. O cenário atual também ajuda nesse financiamento do apartamento, os bancos como a Caixa reduziram os juros e cada vez mais surge imóveis populares como Minha casa minha vida, facilitando para uma classe mais baixa consiga o sonho da casa própria. De acordo com uma publicação no ano de 2010 do Correio Brasiliense, o mercado imobiliário do DF, é o 2º maior do país. Ultrapassou o do Rio de Janeiro e, em 2009, se consolidou como o segundo do país em faturamento e em número de unidades vendidas. Divulgados pelo Conselho de Corretores de Imóveis do DF (Creci-DF), cerca de 14 mil unidades ganharam o mercado brasiliense. Com um crescimento que girou em torno dos 11% em 2011, segundo dados do IBGE e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), e expansão do crédito imobiliário em 42% na comparação com 2010. Em 2012, Samambaia, Ceilândia, Gama vêm se expandindo com a entrega e construção de novas obras. O 1º bairro ecológico do Brasil, conhecido como Noroeste já tem obras sendo entregues no final desse ano e muitas outras em construção para 2013, 2014 e 2015. Vale destacar que, há poucos anos, o nível de negócios anuais da indústria imobiliária no Distrito Federal era bem inferior ao atual. Em 2001, por exemplo, o volume de vendas de imóveis novos na região estava na casa de R\$ 1,1 bilhão (valor atualizado pela inflação). Já em 2010, as vendas atingiram uma marca cinco vezes maior: R\$ 5,5 bilhões. Segundo o presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Distrito Federal (Sinduscon-DF), Julio Cesar Peres, a tendência é que o mercado alcance um certo grau de estabilidade, mantendo um crescimento aproximado de 12% ao ano. Outro fator que facilita as vendas é as Olimpíadas e a copa em 2014, trazendo muitos hotéis a cidade. A análise em longo prazo corrobora

a visão de que, no DF, o imóvel continua sendo insuperável como investimento, quando se trata de lançamentos. O grande crescimento imobiliário no Brasil, nos últimos anos, não é nada mais do que uma recuperação do mercado que, devido à falta de financiamento habitacional, ficou estagnado por mais de 20 anos, e com tantas facilidades atualmente na compra de imóveis tende a somente a crescer.

3.1 Ações de marketing imobiliário

De acordo com os anos e as mudanças no mercado imobiliário, as empresas buscam se diferenciar, utilizando do marketing como estratégias. Foram observadas no mercado imobiliário, estratégias utilizadas no Distrito Federal:

3.1.1 Stand de Vendas

O stand de é utilizado como ponto de vendas, onde clientes visitam sozinhos, por curiosidade e outros são agendados pelos corretores como ponto de encontro. Muitos dos stands têm maquete do empreendimento e unidade decorada, onde o cliente tem como amostra o apartamento decorado e o projeto do empreendimento.

3.1.2 Material Gráfico

Para melhor amostragem do empreendimento, é bastante utilizado o “Book” do imóvel, contendo toda a apresentação do projeto e panfleto e banners utilizados para chamar atenção ao ponto de vendas, seja stand ou até mesmo barraca de vendas.

3.1.3 Ponto de Vendas Ambulante

Existem vários pontos de vendas ambulantes, todo e qualquer ponto de venda que é montado e desmontado, pode ser considerado como “ambulante”. Os meios utilizados são através de barraca de vendas, em que os corretores montam e desmontam em pontos estratégicos.

Outros meios utilizados são carros envelopados, no qual contem um stand interno ou somente envelopados ficam parados nas ruas, contendo informações sobre o empreendimento.

3.1.4 Eventos de divulgação

Os eventos são muito utilizados para chamar o cliente a conhecer o produto, onde são oferecidos coffee breack e ações promocionais.

3.1.5 Panfletagem \ Faixa

A panfletagem é utilizada em pontos estratégicos como divulgação do produto ou da empresa, onde divulgam diferenciais do empreendimento, convidam o cliente a entrar no site ou ligar para ter mais informações. São utilizadas imagens e diferenciais do produto\ empresa.

As faixas, mesmo não sendo autorizadas pela AGEFIS (agencia de fiscalização do Distrito Federal), são utilizadas pela cidade contendo informações sobre o empreendimento, com o telefone.

3.1.6 Telemarketing

O telemarketing é muito utilizado para a venda de imóveis, onde os corretores através de listas compradas pelas empresas ligam e oferecem o produto, convidando para uma apresentação nos pontos de vendas. Muitas vezes os eventos são assunto para o telemarketing, onde o corretor convida o cliente.

3.1.7 Site

No site, contém imagens e informações sobre o produto e a empresa. Podendo buscar pelo perfil do seu imóvel desejado. Além dessa opção de busca, facilitando a procura do cliente, tem a opção de corretor online, em que o cliente faz um cadastro e o corretor online atende o cliente pelo site.

3.1.8 Mídias de Massa

Os meios de comunicação de massa são bastante utilizados para vendas de imóveis, e contempla uma maior quantidade de pessoas, dando relevância à empresa e ao produto;

Televisão: Propagandas de Televisão sobre o empreendimento e institucional.

Jornal: Anúncio dos empreendimentos e imóveis particulares.

Rádio: Jingle nas rádios, contendo a propaganda do produto e institucional.

3.1.9 Mídias Sociais

As mídias sociais são canais de vendas que a cada dia estão sendo descobertas, e o marketing tem explorado todas as possibilidades. A venda de imóveis também está presente, e entra na vida das pessoas até mesmo em seu momento de descontração.

Mídias sociais utilizadas: Facebook, Twitter, Orkut, Google+, blog, Foursquare, Youtube, Pinterest. Sendo o Facebook mais utilizado para venda de imóveis, segundo pesquisa publicada, pelo Viva Real Portal Imobiliário, cerca de 74% dos usuários acessam o Facebook várias vezes por dia, e cerca de 79,1 % dos corretores usuários do Facebook, postam imóveis que estão vendendo.

3.1.10 Mobile Marketing

São as ações de marketing realizadas através do aparelho celular. Aplicativos para Iphone, sites feitos para navegação no telefone, campanhas de mensagem SMS, conteúdo entregue via Bluetooth são alguns exemplos.

3.2 Serão apresentados exemplos práticos de estratégias de Marketing Imobiliário

- Lopes Royal patrocina torneio de Squash:



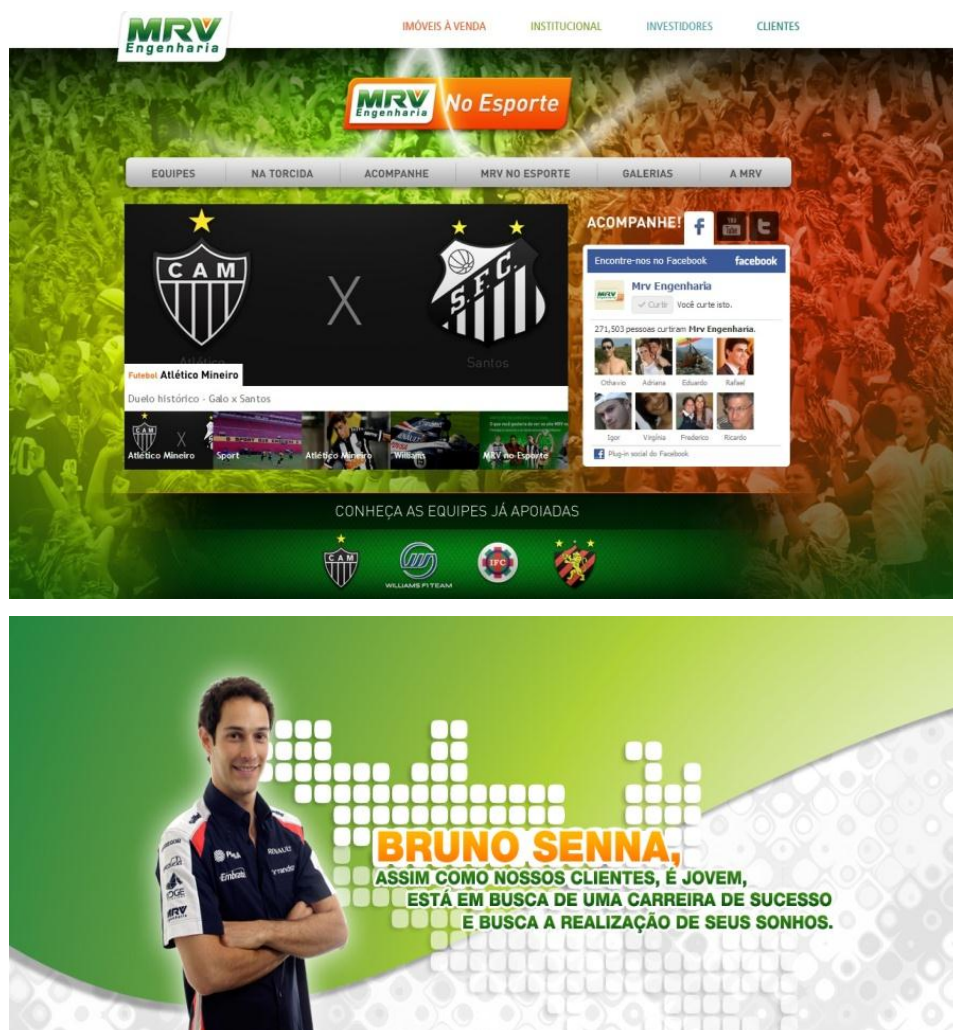
Pela primeira vez o Brasil sedia um torneio profissional internacional feminino de squash, esporte praticado em 200 países. A Lopes Royal Open de Squash será realizada na Academia MDO Squash Club, em Brasília, de 8 a 11 de outubro de 2011. A capital do País reúne cerca de 2.500 praticantes de squash, segundo a MDO. O torneio internacional tem patrocínio da maior imobiliária do Distrito Federal, a Lopes Royal.

- Universidade do Corretor



Sempre em busca de excelência na prestação de serviços e aperfeiçoamento de seu quadro de profissionais, a imobiliária Lopes Royal inaugurou, no mês de dezembro, 2011 a Universidade do Corretor Lopes Royal. A iniciativa, promovida pela imobiliária de Brasília, promove capacitação profissional de corretores e colaboradores por meio de treinamento intensivo.

- MRV Engenharia em ação de Marketing Esportivo:



A MRV desenvolveu um hot site: mrvnoesporte.com.br, onde divulga diversas informações sobre suas ações através do esporte. Atualmente a empresa é patrocinadora dos clubes Atlético Mineiro, Sport Recife e do Ipatinga Futebol Clube, além de na Fórmula 1 patrocinar o piloto Bruno Senna, da Williams.

- Rossi faz ação em evento para noivas em Brasília



Durante o evento, realizado em Maio, a empresa promoveu ações de marketing do empreendimento Persona, no Noroeste. A Rossi foi a responsável pelo valet parking dos visitantes VIPs de Brasília. Na ocasião, todos os convidados que utilizaram o serviço de valet receberam um convite para visitar a Central de Vendas do Noroeste, onde conhecerão os detalhes e apartamentos decorados dos imóveis da linha Persona. Quem comprar uma unidade deste empreendimento até 30 de junho 2011, poderá escolher um presente da Rossi para o seu casamento: um Dia de Noiva, com o Ricardo Maia, ou vídeo da cerimônia do casamento registrado pela Omni Vídeo. Além do convite, o convidado também ganhará um mimo: um par de bem-casados.

- Ação de marketing nos 50 anos de Brasília





Aproveitando a comemoração dos 50 anos de Brasília, a Rossi realizou ano passado (2010) uma ação de visibilidade na Esplanada dos Ministérios. A ação tinha o objetivo de chamar a atenção do público C e D para o empreendimento Rossi Ideal e criar um mailing de cadastro de clientes potenciais para a construtora. Para concretização do objetivo proposto, promotores circularam pela praça com "mochilas" especiais, exibindo a seguinte mensagem: "Não existem somente perfis de maridos, esposas e carros ideais, existe também o modelo da casa ideal, e esta é construída pela Rossi." Os promotores faziam também o convite para realização do cadastro no local e aqueles que o fizessem ganhavam picolé para se refrescar. Com a ação foram realizados mais de mil cadastros no dia. A ação responsável pela ação foi a Plural Marketing Promocional.

3.3 Profissional Imobiliário

Com a urbanização no século XIX, quando a capital do Estado de São Paulo se torna o local para onde convergem quase 200 mil pessoas, e desenvolveu 168% entre 1890 e 1900 e 141% entre 1900 e 1920, o que atentou uma grande demanda por habitações. É nessa época que dar início ao surgir dos primeiros Corretores de Imóveis, assim denominados profissionalmente, nas capitais ou grandes conglomerados urbanos, como não havia cursos de formação referentes à área, vida formou os primeiros profissionais.

O surgimento da profissão de acordo com o Conselho Federal de Corretores de Imóveis (CONFECI. CRECI), na década de 30, durante o governo de Getúlio Vargas (Estado Novo) constituíram as primeiras leis trabalhistas, que iniciaram um novo formato de coordenação do trabalho, sendo institucionalizada a estrutura sindical brasileira. O Corretor de Imóveis nesse tempo era popular como agentes imobiliários, não havia cursos de formação respectivos à área, a vida acabou aperfeiçoando os primeiros profissionais.

Em um mercado globalizado temos várias nomenclaturas para os profissionais da área imobiliária, alguma delas chamada de: agente imobiliário, consultor imobiliário, imobiliarista e corretor de imóveis. Nomeclatura essa que são utilizadas de acordo com a formação profissional. O corretor é toda pessoa física ou jurídica que serve de intermédio entre o vendedor e o comprador. Segundo a Lei nº 6.530, que disciplina o exercício da profissão, “compete ao corretor exercer a intermediação na compra, venda, permuta e locação de imóveis, podendo, ainda, opinar quanto à comercialização imobiliária”. Comprar, vender, alugar e permutar imóveis não é transações simples de serem realizadas.

Apesar da pretensa facilidade de se colocar em contato, por exemplo, pessoas que querem vender e outras que têm intenção de adquirir imóveis residenciais, comerciais ou mesmo rurais, a responsabilidade do corretor vai bem além do fato de mostrar ao cliente a propriedade na qual este estiver interessado, se trata em atender a necessidade desse cliente, com consciência, sem prejudica-lo, e corresponder ao sonho da casa própria ou de investimento futuro.

Hoje, na corretagem imobiliária, não há mais espaço para o trabalho amador e de forma improvisada. O mercado passou a exigir qualificação profissional, onde temos escola técnicas e, universidades que vieram para suprir esta necessidade.

Existem 03 tipos de corretores:

1. O que trabalha para uma imobiliária: é responsável pela intermediação da venda com a imobiliária. Seu salário depende de suas vendas, recebe por comissão;
2. Trabalha direto para incorporador: é a ponte entre o cliente e a incorporadora;
3. Corretor de imóveis usados: trabalha para ele mesmo, capta imóvel ou lotes de quem quer vender e vende diretamente para quem quer comprar. É a ponte entre os dois.

3.4 Incorporadoras, Construtoras e Imobiliárias.

Incorporadoras, construtoras e imobiliárias são nomes principais no mercado imobiliário, muitas vezes são confundidos ou tratados igualmente. Classificando-os:

Incorporadora: É a empresa que compra o lote. Podendo em alguns casos ser também quem constrói.

Construtora: Empresa que constrói o empreendimento quando a incorporadora solicita.

Imobiliária: Empresa que vende o empreendimento para a incorporadora. É a ponte entre o cliente e a incorporadora.

A incorporadora, construtora, imobiliária e corretores estão juntos com o mesmo objetivo, de ter vendas, e são peças fundamentais na sociedade, para que corresponda ao crescimento populacional de forma ordenada.

4 IMOBILIÁRIA LOPES ROYAL

Em 1935, na cidade de São Paulo, Francisco Lopes, no qual atuava, na época, como pessoa física, intermediando a compra e venda de imóveis, tendo, inclusive, contribuindo para a criação do CRECI, autarquia que regulamentou a profissão dos corretores de imóveis, fundou a Lopes Royal. Hoje é uma das maiores consultorias imobiliárias do Brasil. Procurando se situar na vanguarda do mercado, foi uma das empresas pioneiras na utilização de divulgação de empreendimentos por meio da televisão, já na década de 50. Nas décadas de 70 e 80, buscando sempre inovar, utilizou de novas ferramentas de vendas como os pontos de vendas nos próprios locais dos empreendimentos, a apresentação de maquetes e catálogos especializados. Nesse período, criaram a marca figurativa em forma de coração.

Nas décadas de 80 e 90, atuaram com bastante presentatividade na expansão dos pólos mais importantes da cidade, como, por exemplo, os pólos comerciais da Avenida Paulista, Avenida Brigadeiro Faria Lima, Marginal Pinheiros e Luis Carlos Berrini, participando, principalmente, nas vendas de unidades comercializadas antes da construção dos edifícios. Na sequência, se destacaram na formatação de conceitos consagrados no mercado imobiliário, com presença na comercialização dos primeiros empreendimentos denominados "flats", empreendimentos residenciais com infra-estrutura de serviços (Condomínio Club), implementando produtos modernos, como duplex, dentre outros. Na década de 90, criou-se o "Prêmio Top Imobiliário" pela Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio ("EMBRAESP"), o qual conquistamos em todas as suas edições. Em 1999, a EMBRAESP criou o "Prêmio Performance", que classifica como melhor empresa vendedora do mercado imobiliário, aquela que conseguir atingir excelência em todos os quesitos, ou seja, número de lançamentos; número de blocos, número de unidades, área total lançada e produto total lançado (Valor Geral de Vendas – "VGV"). Em 11 anos de existência do Prêmio Performance, a Lopes foi premiados 9 vezes.

Em maio de 2006, a Lopes Royal Brasil foi constituída para que fosse realizada uma reorganização societária e, posteriormente, para que realizasse sua abertura de capital, em dezembro de 2006. Atuam em todos os segmentos de renda do mercado imobiliário. Possuí uma empresa específica para o segmento econômico, a Habitcasa – Consultoria de Imóveis Ltda. ("Habitcasa"), outra para o mercado

primário (lançamentos) de média e alta renda, a LPS Brasil – Consultoria de Imóveis S.A. e, no mercado secundário (intermediação de imóveis usados e revendas), atuam por meio de subsidiária EBC – Soluções Imobiliárias Ltda. (“Pronto!Imóveis”). Em dezembro de 2007, formaram uma joint venture com o Itaú que resultou na constituição da Olímpia Promoção e Serviços S.A. (“CrediPronto!”), na qual, através da controlada SATI – Assessoria Técnica e Documental Ltda. (“SATI”) e o Itaú possui, cada um, 50% (cinquenta por cento) das ações, e cujo objetivo corresponde à promoção de financiamentos imobiliários. A CrediPronto, promoveu no 2º trimestre de 2010 aproximadamente R\$146 milhões de financiamentos imobiliários, o que significou um volume de financiamentos para o presente ano de aproximadamente R\$233 milhões. Anunciamos, em 5 de agosto de 2010, o novo financiamentos da CrediPronto, para o presente ano de R\$500 milhões, aproximadamente. Até 2006, estavam presentes apenas no mercado de São Paulo. Em 2007, iniciou operações na cidade do Rio de Janeiro, e hoje estão presentes em mais 10 estados, quais sejam Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Bahia, Pernambuco, Espírito Santo, Minas Gerais, Ceará, Goiás e Rio Grande do Norte, além do Distrito Federal e região metropolitana de Campinas. A LOPES ROYAL de Brasília tem cerca de 658 corretores sendo 3 do PRONTO. Na média de 48 mil empreendimentos comercializados. Trabalha para incorporadoras de renome como: Villela e Carvalho, HC construtora, Cyrela, Direcional, Mgonçalves, Brasal, Soltec, EBM, MTD, Real Engenharia, João Fortes Engenharia, APEX engenharia, Silco, Borges Landeiro, Tecnisa, dentre outras. Suas ações de marketing utilizadas são bem a mostra e de acordo com o projeto será mostrado a evolução dessas estratégias e as novas tendências utilizadas para o mercado de 2012.

4.1 Tipo de pesquisa

O modelo teórico-metodológico que seguiu nesta pesquisa foi de natureza qualitativa, como notaremos, a seguir. Para concretizar o atual estudo, recorreu-se à pesquisa bibliográfica e à pesquisa de campo, o pesquisador escolheu pela entrevista de pesquisa, que, segundo Gaskell (2002), as entrevistas permitem a compreensão minuciosa das motivações, atitudes, valores, e crenças dos sujeitos pesquisados.

4.2 Método de Pesquisa

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para fundamentar os resultados da pesquisa realizada. A metodologia é a busca pela aquisição de conhecimento e de verdades sobre um determinado problema, será utilizada para demonstrar a influência que o marketing tem na venda de imóvel. Para analisarmos de maneira clara a influência do Marketing na venda de imóveis, esta monografia caracteriza-se como sendo pesquisa de campo descritivo do tipo Qualitativo e entrevista focada. Foi realizada, 50 (cinquenta) pesquisas com pessoas que já tenham comprado imóvel em Brasília, no período de 36 meses e seguindo como exemplo de marketing imobiliário, citado no item 3.2, foi realizada uma entrevista com o responsável pelo marketing da Lopes Royal, a imobiliária que está em primeiro lugar em vendas de Brasília.

4.2.1 Pesquisa qualitativa

Referente à Triviños (1987, p. 132), a pesquisa qualitativa deixa a preferência de um problema, uma coleta e a análise das informações alcançadas, possuindo flexibilidade nas etapas de coleta e análise dos dados. De acordo com que os dados são coletados acontece a interpretação, o que pode acarretar a necessidade de busca de novos dados, sendo flexível a pesquisa qualitativa e a cobrança de revisão enraizada da literatura referente ao componente de estudo.

Estas particularidades da pesquisa qualitativa exigem do pesquisador “extenso domínio não só do estudo que está alcançando, como também do embasamento teórico geral que lhe serve de apoio”. Ao mesmo tempo, o pesquisador é o próprio observador, tendo contato direto com o fato a ser pesquisada. O método, segundo Oliveira (2002) salienta que é um método muito utilizado para o desenvolvimento de pesquisa descritivo, onde se preocupa em descobrir e classificar as relações existentes dentre as variáveis, sendo uma forma de garantir os resultados.

Ludke e André (1986, p.11-13), citando Bogdan e Biklen (1982), controvertem o significado de pesquisa qualitativa, exibindo cinco características básicas que resultam nesse tipo de estudo, tais como: a pesquisa qualitativa tem ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento; os dados gerados foram predominantemente descritivos; a preocupação com o processo do estudo foi muito maior do que com o produto; o

“significado” que as pessoas dão às coisas e à sua vida foram focos de atenção especial do pesquisador; a análise dos dados tendeu a seguir um processo indutivo. A pesquisa qualitativa procura revelar o fato que não pode ser quantificada. Ela tem peculiaridades de modo “compreensiva” ou interpretativa, sua fonte de dados, é avaliada o ambiente natural. Esse exemplo de pesquisa dá importância ao procedimento, não levando em conta os resultados. No processo de pesquisa qualitativa ela aprofunda em certo assunto e atinge o objetivo almejado, trabalhando com os valores, as crenças, opiniões e representações, entretanto, ela ajusta todas as variantes que são importantes.

De certo modo, percebe-se que a pesquisa qualitativa desse estudo abrangeu a aquisição de dados com as entrevistadas realizadas. Esses dados foram conseguidos em contato direto do pesquisador na situação de entrevista de pesquisa. Assim, é ressaltado mais o processo de que o produto, logo, a apreensão está em retratar a probabilidade dos participantes em interação ao co-narrar a história de vida.

4.2.2 Pesquisa descritiva – Campo

O tipo de pesquisa que se considera como "descritiva", tem por objetivo achar a solução de dificuldades aprimorando os métodos através da análise, e definições práticas, pelo meio de entrevistas com peritos para a padronização de técnicas e validação de conteúdo (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

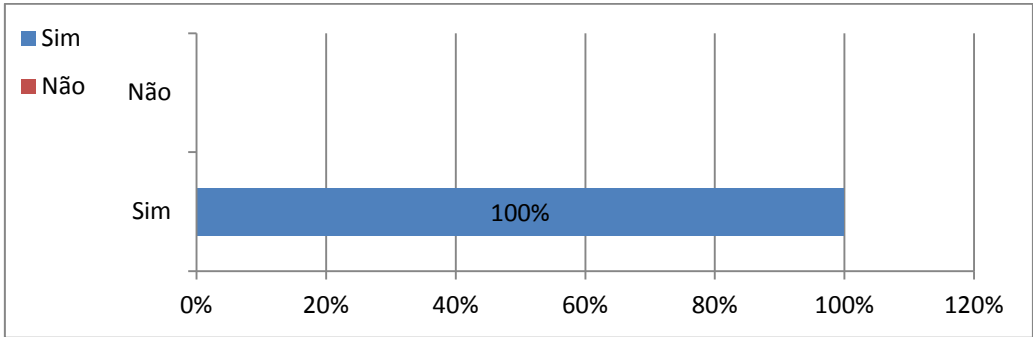
A pesquisa descritiva usa modelos textuais como, por exemplo, questionários para assimilação do conhecimento. A pesquisa descritiva tem por objetivo observar, registrar e analisar os fatos sem, entrar no mérito de seu conteúdo. Na pesquisa descritiva não há interferência do investigador, que apenas procura perceber, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece. É importante que se faça uma análise completa desses questionários para que se chegue a uma conclusão

4.3 Análise da Pesquisa

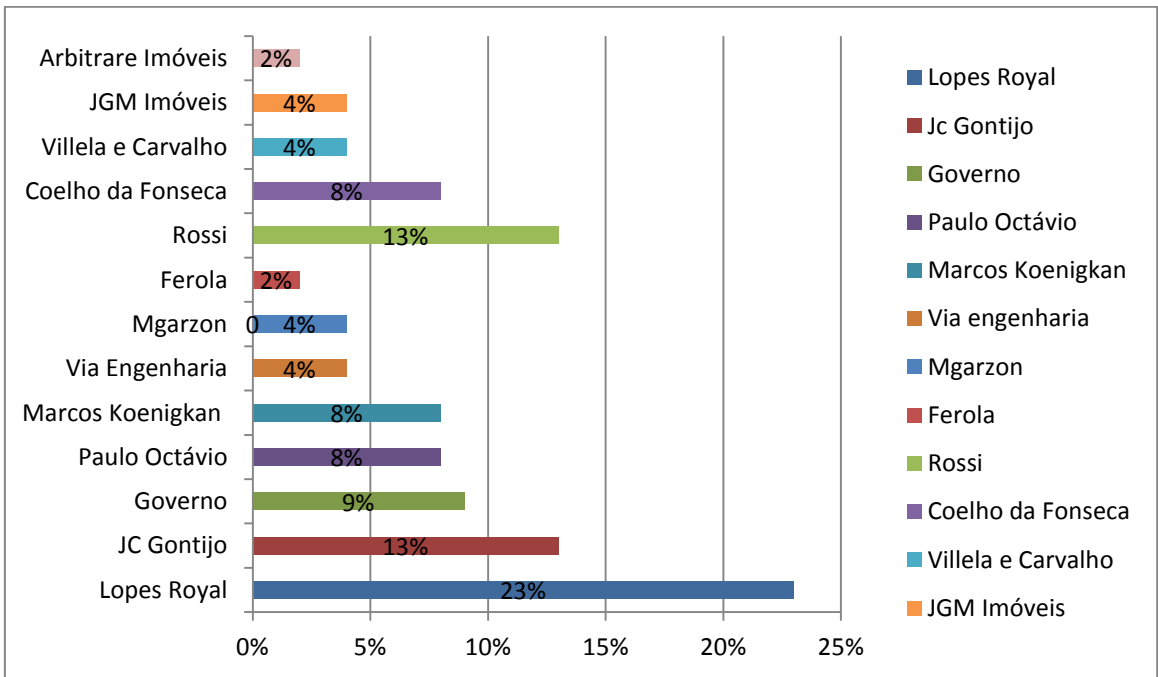
A pesquisa foi específica para 53 (cinquenta e três) compradores de imóveis nos últimos 36 meses, devido ao aquecimento na venda de imóveis no período de 3

anos anteriores. O objetivo é de analisarmos a interferência do marketing no processo de vendas dos seguintes entrevistados, referente as empresas citadas.

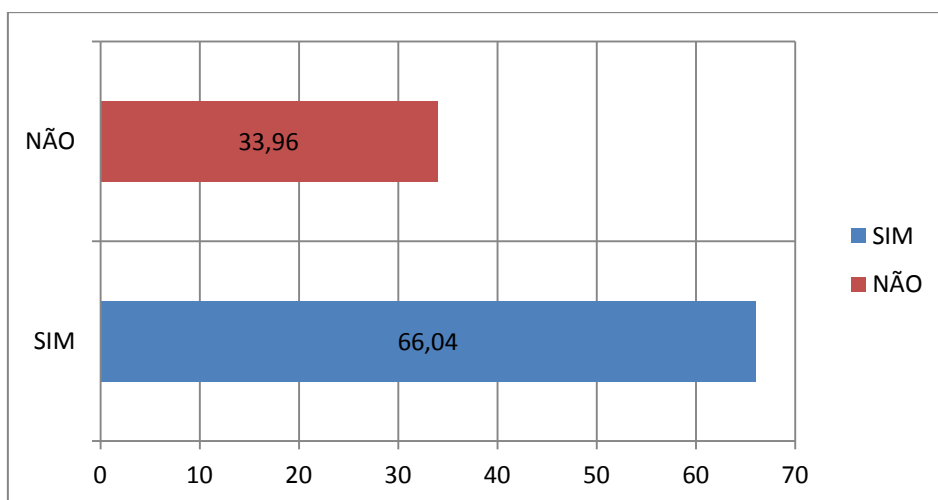
Pergunta 1- Comprou imóvel nos últimos 36 meses?



Pergunta 2 - De qual empresa comprou seu imóvel?

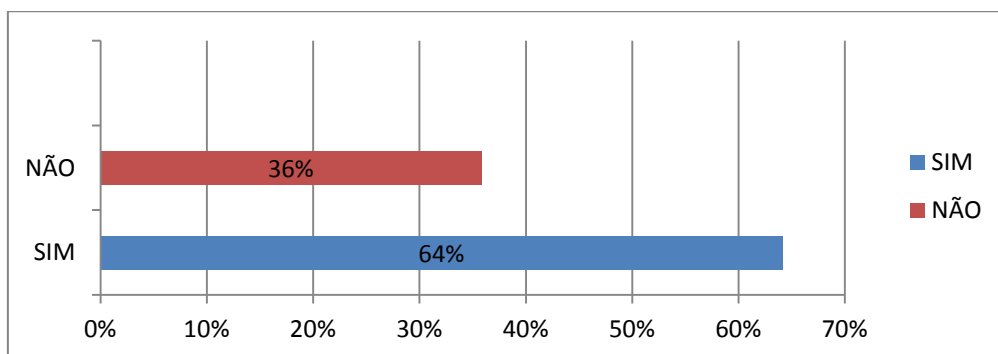


Pergunta 3- Já estava procurando imóvel antes de comprar o seu?



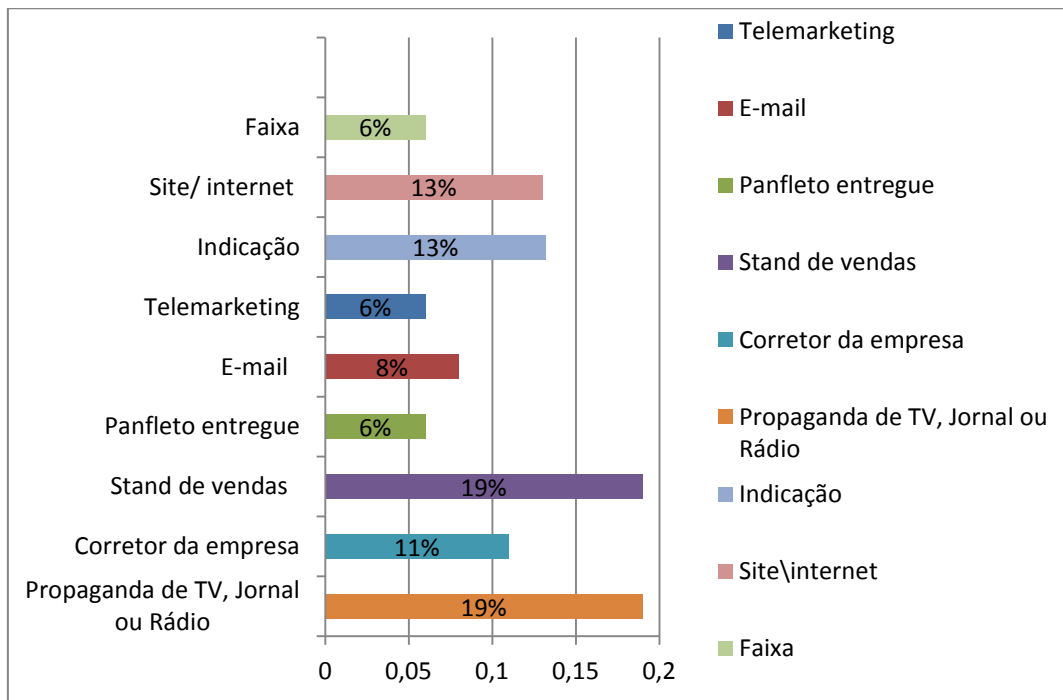
Podemos analisar diante o resultado que a maior parte dos compradores já estava à procura de imóvel, onde as estratégias são mais acessíveis, devido ao próprio público estar à procura por meio de meios de comunicação. Porém 33,96% dos entrevistados não estavam à procura de um imóvel e mesmo assim compraram, procedendo que a necessidade e o desejo da compra no cliente, quem despertou foi à empresa.

Pergunta 4 - Já ouviu falar antes desse empreendimento ou da empresa?



Dos entrevistados, 64,15% já ouviram falar da empresa ou do empreendimento comprado, procedendo que a grande maioria compra imóveis de empresas que já tenham ouvidos falar antes. Sendo 35,85% compraram mesmo sem conhecer a empresa ou o empreendimento, correspondendo que muitas empresas ainda não trabalham sua divulgação como deveriam. E se utilizassem de estratégias para atingir seu público-alvo teriam um maior resultado na venda de imóveis.

Pergunta 5 - Qual dos itens levou você a empresa ou empreendimento?

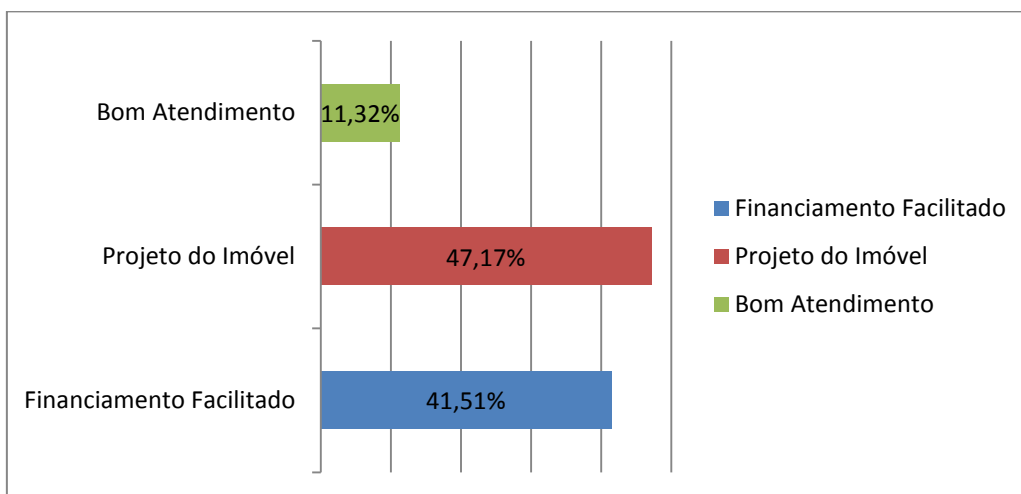


Para verificarmos a eficiência do marketing na venda de imóveis, precisamos analisar se há estratégias de marketing para chamar o cliente até a empresa ou empreendimento.

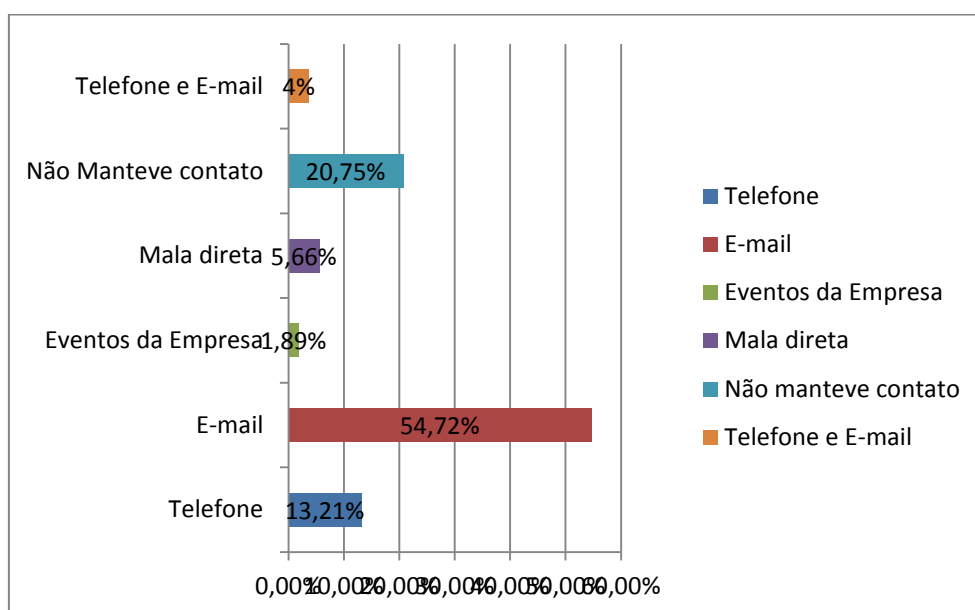
Os meios de comunicação são uma das estratégias que a primeira vista chama o cliente à empresa, 19% dos entrevistados foram chamados atenção para o empreendimento através de propaganda de TV, Jornal, Rádio e Stand de vendas.

Seguindo por 13% dos entrevistados por meio da internet\site e indicação. Em terceiro lugar o corretor da empresa, foi quem chamou atenção ao empreendimento, correspondendo à 11% dos entrevistados. Por último o e-mail marketing com 8%, telemarketing e Faixa pela cidade com 6% dos entrevistados. Pode-se analisar que o marketing tem influência direta na venda de imóveis, sendo responsável pelas estratégias utilizadas para obter o sucesso nas vendas. E uma empresa sabendo utilizar todos os meios juntos, fazendo uma comunicação entre eles irá trazer um maior número de clientes até seu empreendimento.

Pergunta 6 - Quais os fatores que influenciaram na sua decisão no momento da compra do imóvel?



Pergunta 7 - Após a compra do imóvel, a empresa mantém algum contato?



4.4 Entrevista Gerente de marketing da Lopes Royal

Pesquisado entrevistado

Pergunta 1 - A Lopes Royal tem um planejamento de marketing? Como é desenvolvido esse planejamento?

Sim, desenvolvemos um planejamento anual de marketing onde são contemplados os objetivos de marketing e o orçamento da área no período. Com base nas estratégias de atuação da imobiliária e nas principais datas comemorativas do ano,

são definidas as campanhas publicitárias, eventos, patrocínios, ações de endomarketing, mídias sociais e produção de material, necessários para o período.

Pergunta 2 - Quais as funções do marketing na venda de imóveis?

É através da divulgação dos empreendimentos nos meios de comunicação de massa que o processo de comercialização de imóveis se inicia. Com as campanhas publicitárias, as pessoas tomam conhecimento dos lançamentos e das empresas envolvidas no projeto.

A partir daí, os interessados buscam contato com os corretores nos stands de vendas ou através do site ou telefone. Neste momento, a segunda etapa do processo se inicia, com a consultoria do corretor auxiliando o cliente na formação do conhecimento do produto e na tomada de decisão de compra.

Pergunta 3 - Qual a necessidade e eficiência na utilização do marketing na venda de imóveis?

A Lopes Royal faz campanhas publicitárias nos principais veículos de comunicação da cidade, além de participar de diversos eventos, com objetivo de criar oportunidades de contato dos corretores Lopes Royal com a população para divulgar sua carteira de empreendimentos à venda. Sempre que possível, a imobiliária patrocina shows, feiras de negócios, conferências, festas, além de montar estruturas de atendimento em shoppings, parques, restaurantes, etc.

Pergunta 4 - Quais estratégias estão sendo utilizadas em pleno 2012 no marketing imobiliário?

Neste ano, a Lopes Royal aumentou a participação da internet como ferramenta de venda e relacionamento, seja através de publicidade nos portais de busca, da presença da marca nas principais redes sociais e também com o site Lopes. Desta forma, a imobiliária diminui ainda mais a distância entre os interessados em adquirir imóveis e os corretores Lopes Royal, pois tudo acontece a um clique.

Pela web é possível agregar qualidade ao contato com o público, com um atendimento bastante personalizado e no momento mais adequado para os clientes. Para se ter uma ideia, muitas vendas são realizadas durante os plantões noturnos dos corretores online, entre 18h e 22h, pois como as pessoas têm pouco tempo acabam aproveitando os horários alternativos para conhecer mais detalhes dos

empreendimentos. Os resultados da atuação na internet são muito satisfatórios. Considerando que futuramente a maior parte das pessoas interessadas em imóveis vai iniciar o contato com as imobiliárias através dos canais web (sites, portais de busca, redes sociais, etc), em detrimento dos canais tradicionais (telefone, stands, etc), a imobiliária está no caminho certo.

Pergunta 5 - Houve evolução de 2007 á 2012 no marketing imobiliário? Qual?

Desde 2007, a imobiliária possui infra-estrutura para atendimento e comercialização de imóveis pela rede, através da atuação das equipes de corretores online, com todo o processo da venda feito por chat ou e-mail.

Pergunta 6 - Quando a empresa iniciou de fato a utilização de estratégias de marketing na venda de imóveis?

A Lopes Royal, desde sua fundação em 1993, sempre atuou com recursos de comunicação e marketing em suas ações de prospecção e posicionamento de mercado.

Pergunta 7 - Qual investimento anual para a área de marketing?

A política estratégica da imobiliária não permite a divulgação desta informação.

Pergunta 8 - Qual a quantidade de pessoas da equipe de marketing na empresa?

Atualmente, a área de marketing conta com 07 pessoas sendo 01 gerente, 03 analistas e 03 assistentes de marketing.

5.Conclusão

Em toda a bibliografia deste estudo, verificou-se a existência direta do marketing na venda de qualquer produto e sua influência no mercado, como estratégia de vendas. No período de 36 meses ao ano de 2012, o mercado imobiliário houve grande evolução, em que os valores tiveram grande aumento, a concorrência cresceu bruscamente e novas estratégias voltadas ao marketing iniciaram-se. Estar a frete a essa evolução, significa se sobressair no mercado, sendo esse o objetivo de qualquer empresa. Nesse processo, pesquisar o ambiente e conhecer quem é seu público, atendendo suas necessidades é o início da estratégia de marketing. Christensen e Rocha (1999,p.15), afirmam que o marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado,utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Esses princípios e técnicas são classificados como estratégias, sendo utilizadas no marketing imobiliário.

De acordo com todo o estudo, podemos classificar as estratégias de marketing por etapas: Etapa 1: inicia-se na escolha da compra do terreno, em que se analisa todo o composto de marketing, analisando o público para aquele local. Etapa 2: após essa análise, o marketing faz a diferença, conhecendo esse cliente e explanando os diferenciais, nos quais terão que apresentar no projeto para que atinja as necessidades de moradia ou investimento de seu público-alvo.

Etapa 3: a escolha e análise de seu público, o marketing cria estratégias de como chamar a atenção ao produto, mostrando seus diferenciais e persuadindo a se tornarem seus clientes, independentemente da necessidade da compra de imóveis. Hoje no mercado, a venda nem sempre vem através da necessidade e sim do desejo de compra. Quem cria esse desejo é o marketing que vende não só uma casa, mas um desejo, sonho e expectativa.

O marketing cria oportunidades, e usa como ferramenta na venda de imóveis: os meios de comunicação de massa, stand de vendas, telemarketing, a tecnologia a seu favor como internet, e-mail, mídias sociais, o corretor da empresa oferecendo um bom atendimento na hora do fechamento, e, principalmente, um projeto atendendo a necessidade do seu público com uma tabela de vendas acessível.

Etapa 4: O marketing imobiliário não corresponde somente à venda. Para que chegue até esse ponto, e continue obtendo sucesso é necessário que esteja presente no início no meio e que não aceite um fim para o relacionamento entre

empresa – cliente. Relacionamento é o ponto chave para essa etapa. Todo esse processo de vendas, só tem resultado se foi criado um relacionamento com o comprador. Através desse relacionamento, qualquer possível imóvel desse cliente, a empresa será sua referência, assim mantendo sempre a venda e surgindo a indicação que corresponde a uma grande porcentagem de incentivo a novas vendas, sendo utilizada como um dos meios de comunicação.

Após essa explanação sobre o marketing, e analisando os resultados da pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa com a entrevista, concluo que o marketing imobiliário, tem influencia direta na venda de imóveis no Distrito Federal, devido ao aquecimento no mercado imobiliário e a dificuldade no momento da venda. Todo o processo de vendas é composto pelo marketing que influencia diretamente, trazendo ao consumidor á empresa no momento da compra, e persuadindo o desejo para o produto. Esse processo é estruturado por estratégias, que servem para chamar e influenciar o cliente no momento da escolha do empreendimento.

6 Bibliografia

ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing Imobiliário**: como garantir o sucesso de comunicação e vendas nos lançamentos de construção civil. São Paulo: SP marketing Editorial e Empresarial, 2000.

Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

BORBA, M. C.; ARAÚJO, J. L. (Org.) **Pesquisa Qualitativa em Educação Matemática**.

Christensen e Rocha. Angela da Rocha, Carl Chrstensen. **Marketing Teoria e Prática no Brasil**. Ed. Atlas, 1999.

COBRA, Marcos . **Marketing Básico**: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

EDUARDO, Nelson Eduardo. **Marketing Imobiliário. Cuibá-MT**: AB Ed. 2002, P.6 apud KOTLER, Philip Kotlher, 1986.

Gil, Antonio G. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOLTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip Kotler. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: ABDR, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 2001

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principios de Marketing**. 7ed. Rio de Janeiro: LCT, 1999

KOTLHER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento , implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998

MACCARTHY, E. **Jerome. Basic Marketing – a managerial approach**. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**¿ São Paulo. Editora Brasiliense, 1981.

RICHES, Raimar. **O que é Marketing?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981
SACCONI, Luiz Antônio, **Minidicionário Sacconi da Língua Portuguesa**. São Paulo: Atual, 1996.

SACONNI, Luis Antonio, **Minidicionário Sacconi da Língua Portuguesa**. São Paulo: Atual, 1996.

SIMON, Hebert A. **Comportamento administrativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1979.

SOUZA, June Rocha. Marketing imobiliário. Publicado em maio de 2004. Disponível em: [HTTP://www.secovi.com.br/noticias/arq_not/marketing_imobiliario.pdf](http://www.secovi.com.br/noticias/arq_not/marketing_imobiliario.pdf).

STAHL, Luciene Maria; PICANHAN, Mario Nei. Marketing Imobiliário: uma abordagem preliminar do marketing mix no mercado de Londrina. Estudo de caso apresentado a Universidade Estadual de Londrina. Londrina-PR:UEL, 2006.

Triviños. Augusto Nivaldo. **Introdução à Pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

Sites:

<http://www.secovidf.com.br/>

www.crecidf.com.br

www.ibge.gov.br

<http://portal.fgv.br/>

www.lopesroyal.com.br

www.rossi.com.br

www.mrv.com.br

Matéria no Jornal : Jornal Correio Braziliense, de autoria de Diego Amorim (2010)

Artigo : Theodore Levitt na revista Harvard Business Review intitulado "Miopia em Marketing"

APÊNDICE A

Questionário da pesquisa com compradores de imóveis nos 36 meses anteriores.

Os dados desta pesquisa serão utilizados em uma monografia.

Instituição: Uniceub

Aluna: Lilianna Fortes de Lima RA 20717157

Marque um X nas seguintes alternativas. Podendo marcar somente uma.

1- Comprou imóvel nos últimos 36 meses?

Sim ☐

Não ☐

2- De qual empresa comprou seu imóvel? _____.

3 - Já estava procurando imóvel antes de comprar o seu?

Sim ☐

Não ☐

4 - Já ouviu falar antes desse empreendimento ou da empresa?

Sim ☐

Não ☐

5 – Qual dos itens a baixo levou você a empresa ou empreendimento?

Propaganda de TV, Jornal ou Rádio ☐ Corretor da empresa ☐

Stand de vendas ☐ Panfleto entregue ☐ E-mail ☐ Telemarketing ☐

Eventos ☐ Indicação ☐ Site/ internet ☐ Outros _____.

4 – Quais os fatores que influenciaram na sua decisão no momento da compra do imóvel?

Financiamento Facilitado ☐

Bom atendimento ☐

Projeto do imóvel atendendo sua necessidade ☐

Outros _____.

5- Após a compra do imóvel, a empresa mantém algum contato?

Telefone ☐ E-mail ☐ Eventos da empresa ☐ Mala direta ☐

Não manteve contato ☐ Outros _____.

APÊNDICE B

Questionário de entrevista com o gerente de marketing da Lopes Royal.

Pergunta 1 – A Lopes Royal tem um planejamento de marketing? Como é o desenvolvimento desse planejamento?

Pergunta 2 – Quais as funções do marketing na venda de imóveis?

Pergunta 3- Qual a necessidade e eficiência n utilização do marketing na venda de imóveis?

Pergunta 4 – Quais estratégias estão sendo utilizadas em pleno 2012 no marketing imobiliário?

Pergunta 5 – Houve evolução de 2007 á 20012 no marketing imobiliário? Qual?

Pergunta 6 – Quando a empresa iniciou de fato a utilização de estratégias de marketing na venda de imóveis?

Pergunta 7 – Qual investimento anual para a área de marketing?

Pergunta 8 – Qual a quantidade de pessoas na equipe de marketing da empresa?